

## دور أخلاقيات الأعمال في تعزيز المكانة الذهنية للخدمات المصرفية

### دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في المصارف في مدينة تكريت

م.م. أحمد جدعان حماد

جامعة تكريت / كلية الادارة والاقتصاد

#### المستخلص

يعد الالتزام بالمبادئ والسلوك الأخلاقي على الصعيد الفردي أو المنظمي ذو أهمية كبيرة لمختلف شرائح المجتمع ، فهو يقود إلى الالتزام بمبادئ العمل الصحيح والصادق ، فالمنظمة التي ترى بالمنظور الضيق بان مصالحها تتحدد بمعايير تتجسد في الاعتبارات المالية التي تحقق لها الفوائد على المدى القصير لكن يمكن إن يكون لها تأثيراً سلبياً في المدى البعيد إن لم تتضمن النظرة للمتطلبات الاجتماعية والبيئية الأخرى ، من هذا المنطلق كان وما زال لأخلاقيات الإعمال الأثر الواضح في الاستراتيجيات التنافسية لمكان المنظمة في السوق نظراً لحيوية هذا المفهوم ودخوله في جانب تتعلق برضاء الزبائن وكسب ولائهم وتأثير ذلك في بناء المكانة الذهنية لديهم باعتبارها الطريقة التي يتعرف على سلع وخدمات المنظمة .

وهدف البحث إلى بيان الدور الذي يمكن أن تلعبه أخلاقيات الإعمال في المصارف وما ينطوي عليه من سلوكيات في تقديم الخدمات المصرفية التي تعزز من رضا الزبائن ومن ثم بناء المكانة الذهنية لديهم عنها ، وقد تم التوصل إلى جملة من الاستنتاجات والتوصيات تناولت هذا الأمر بتفصيلاته .

#### The role of business ethics in promoting the mental status of banking services

#### A Survey Study about Opinions of Banks Staff Sample in Tikrit City

Ahmed Jdaan Hammad

#### Abstract

The commitment to the ethical behavior and principles individually and organizationally is important to various segments of society since this would lead to a commitment to the principles of right action.

Organization that look with a narrow perspective to its interests which determined by financial considerations to get more benefits in the short term , these organization will be affected by a negative impact in the long term , if it did not take into consideration the social and environmental requirements, from this point of view , Business ethics have clear impact on the competitive strategies of the organization and its position in the market . due to the vitality of the concept and its relation to the consent of customers and its influence in building enhancing the positioning as the way by which customers know goods and services of the organization.

The search aims to demonstrate the role played by business ethics in enhancing customer satisfaction and then building their mental status which will enhance the positioning about the bank.

The study found a set of conclusions and recommendations about the role could be played by business ethics in building ,enhancing the positioning about the bank.

## المقدمة

جذب موضوع المكانة الذهنية للمنتج بشكل عام والمكانة الذهنية للخدمات بشكل خاص اهتمام الكثير من الكتاب والباحثين، إذ شهدت العقود الأخيرة اهتماماً بهذه الموضوع لأنه يمثل حالة من التفوق تسعى إليها المنظمات ومنها المصارف إلى تحقيقها من أجل الوصول للهدف الذي تسعى إليه المتمثل بكسب الزبائن، ولاسيما بعد تعرض الأسواق إلى تغيرات كثيرة منها سرعة التغير في أذواق الزبائن وظهور المنافسة القوية بين المصارف كل ذلك كان له الدور في إبراز أهمية المكانة الذهنية للمنتج. وقد تعددت الأساليب والطرق التي انتهجتها المصارف في تعزيز المكانة الذهنية لخدماتها ، ومن هذه الوسائل أخلاقيات الأعمال وهي مجموعة الأفعال والسلوكيات التي من شأنها العمل كسب الزبائن والمعتمدة في تقديم المصارف لخدماتها، نظراً لحيوية مفهوم أخلاقيات الإعمال ودخوله في جانب تتعلق برضاء الزبائن وكسب ولائه في جميع جوانب العمل المصرفي . وتتبع أهمية البحث في بيان الدور الكبير الذي يمكن إن تلعبه أخلاقيات الإعمال في بناء المكانة الذهنية للخدمات المصرفية ، ويسعى البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من أهمها دعم الإدارة العليا للأثر الإيجابي لأخلاقيات الإعمال في تعزيز المكانة الذهنية للخدمة المصرفية. ومن أجل تحقيق أهداف البحث فقد تم تقسيم البحث على محورين الأول يتضمن الجانب النظري إذ تم فيه عرض مفهوم أخلاقيات وتعريفها الإعمال وأهميتها ومبادئها كذلك تم عرض مفهوم وأهمية المكانة الذهنية وأصنافها وخصائصها وسماتها بينما تناول المحور الثاني الجانبي العملي للبحث إذ تم فيه تحليل وعرض النتائج واختبار الفرضيات.

**مشكلة البحث:** إن من المسائل المهمة اليوم في منظمات الإعمال كيفية كسب الزبائن والمحافظة عليه من خلال تكوين صورة في ذهن الزبائن عن المنظمة التي يتعامل معها ومن ثم فإن هذه الصورة عندما تتكون في ذهن الزبائن تصبح بمثابة ميزة تنافسية تتفوق بها المنظمة على بقية المنظمات. لذا تبني مشكلة البحث الرئيسية في التساؤل الآتي: هل هناك اهتمام كافٍ من قبل إدارة مصرفى العراقي للتجارة ومصرف بغداد بأخلاقيات الأعمال بهدف تعزيز دورها في بناء المكانة الذهنية للخدمة المصرفية لدى الزبائن. وتتفرع عنها ما يأتي :

- 1- ما طبيعة العلاقة بين أخلاقيات الأعمال والمكانة الذهنية للخدمات المصرفية ؟
- 2- هل أن تقديم الدعم الكافي من قبل إدارة المصارف عينة البحث لأخلاقيات الأعمال سيعزز من المكانة الذهنية للخدمات المصرفية ؟

**أهمية البحث:** تتبّع أهمية البحث من الأهمية الكبيرة إلى يمكن أن تلعبها أخلاقيات الإعمال في بناء مكانة ذهنية للخدمات المصرفية لدى الزبائن ومن ثم المساهمة في الاحتفاظ به لأطول مدة ممكنة وكسب ولائه.

**هدف البحث:** يهدف البحث إلى تناول كل من:

- 1- مفهوم أخلاقيات الأعمال وأهميتها ومرتكزاتها.
- 2- مفهوم المكانة الذهنية وأصنافها وخطوات بنائها.
- 3- دور الإدارة العليا في دعم الأثر الإيجابي لأخلاقيات الأعمال في تعزيز المكانة الذهنية للخدمات المصرفية.

**فرضية البحث:** يقوم البحث على فرضية رئيسة مفادها أن هناك أثر معنوي موجب لأخلاقيات الأعمال في تعزيز المكانة الذهنية للخدمات المصرفية. ويتفرع عنها فرضيات فرعية هي:

- 1- هناك تباين من وجهة نظر المبحوثين حول أخلاقيات الأعمال.
- 2- هناك تباين من وجهة نظر المبحوثين حول المكانة الذهنية.
- 3- هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أخلاقيات الأعمال والمكانة الذهنية.
- 4- هناك تأثير معنوي لأخلاقيات الأعمال يتمثل بدعم الإدارة العليا لتعزيز بذلك المكانة الذهنية.

**منهج البحث:** تم الاعتماد في البحث على المنهجين الآتيين:

- 1- المنهج الوصفي: من خلال الأدبيات ذات الصلة بموضوعه من وثائق رسمية و رسائل وأطارات جامعية ودوريات وكتب عربية وأجنبية .
- 2- المنهج التحليلي: إذ تم توزيع استمارة الاستبيان (60 استماراة) على عينة من مجتمع البحث (العاملين في كل من المصرف العراقي للتجارة فرع تكريت وهو مصرف قطاع عام ومصرف بغداد فرع تكريت وهو مصرف اهلي) خلال العام 2012 بوصفها أداة رئيسة لجمع البيانات من مجتمع البحث، اذ بلغ عدد الاستمارات المسترجعة الصالحة للتحليل (57) استماراة أي بنسبة (95%)، لقد روعي في صياغتها القدرة على التشخيص وقياس متغيرات أخلاقيات الإعمال والمكانة الذهنية للخدمات المصرفية ، واعتمد الباحث في تحديد متغيراتها على العديد من الدراسات والأبحاث، وفيما يأتي بيان لمحتوياتها.

**وصف استمارة الاستبيان:** تضمنت استمارة الاستبيان ثلاثة أجزاء هي:

- الجزء الأول: أشتمل على المؤشرات الخاصة بوصف أفراد عينة البحث(العمر، الجنس، التحصيل الدراسي، مدة الخدمة في المصرف).

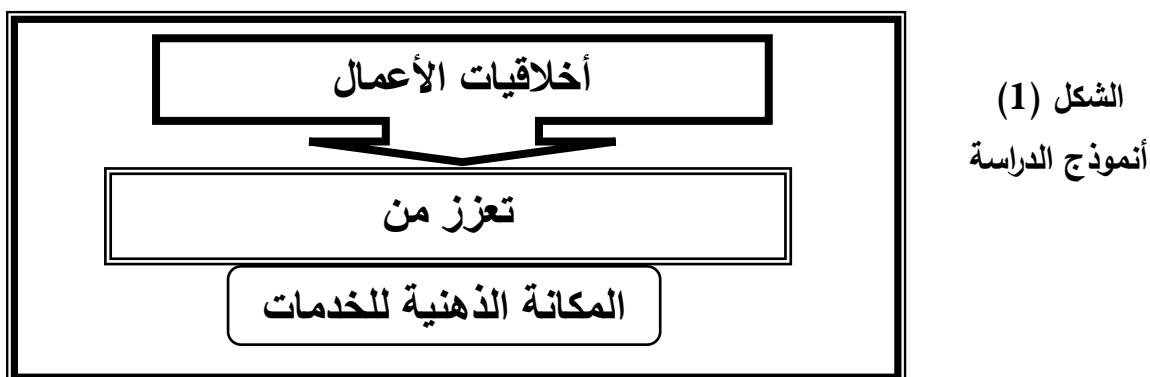
الجزء الثاني: اشتمل على البيانات التي تصف متغير أخلاقيات الأعمال (المتغير المستقل)، وقد تمثلت بـ (14) عبارة غطت كل ما يحتاجه البحث بخصوص هذا المتغير.

الجزء الثالث: اشتمل على البيانات التي تصف (المتغير التابع) متغير المكانة الذهنية من خلال بعض المؤشرات والمقاييس المؤثرة فيه وقد اشتملت على (13) عبارة غطت هذا المتغير.

وفي جميع مقاييس الاستبانة تم استخدام مقياس ليكرت الثلاثي، إذ خصص لكل خيار نقطة، ويعطي الباحث لإجابات المبحوثين درجات (3 ، 2 ، 1) إذا كانت إجابتهم مؤيدة للاتجاه (اتفاق، محابيد، لا اتفاق)، ولقد روعي في صياغة أسئلة هذه الاستماراة التركيز مع سهولة الفهم فضلاً عن قدرتها على التشخيص وقياس المتغيرات الرئيسية والفرعية للدراسة، فبلغت مصداقية الإجابة بحسب مقياس ألفا كرونباخ 86.8% وهي نسبة جيدة جداً، وتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (Spss).

**أساليب التحليل الإحصائي:** اعتمد الباحث على عدد من الأدوات الإحصائية بهدف الوصول إلى نتائج العلاقة بين المتغيرات، فضلاً عن التحقق من صحة الفرضيات المعروضه وقياسها وذلك على النحو الآتي:

- 1- التكرارات والنسب المئوية لعرض نتائج الإجابات المتعلقة بأفراد عينة البحث.
  - 2- الوسط الحسابي بوصفه مؤشراً عاماً لإجابات أفراد عينة البحث حول متغيرات البحث.
  - 3- الانحراف المعياري لقياس درجة التشتت في الإجابات.
  - 4- اختبار (T) وهو أحد المقاييس التي تستخدم لاختبار معنوية الفرق بين المتosteatas.
  - 5- استخدام معامل الارتباط البسيط (بيرسون) لقياس علاقة الارتباط بين متغيري البحث.
  - 6- استخدام الانحدار الخطى البسيط لقياس التأثير المعنوى للمتغير المستقل (أخلاقيات الإعمال) في المتغير المعتمد (المكانة الذهنية للخدمات المصرفية).
- وشكل (1) الآتي يوضح أنموذج الدراسة.



ولغرض التحقق من فرضية البحث والوصول إلى الأهداف المحددة له تم تقسيمه على المحاور الآتية:

**المحور الأول: الإطار النظري للبحث**

**المحور الثاني: الإطار العملي**

## المحور الأول

### الإطار النظري للبحث

#### مفهوم وتعريف أخلاقيات الإعمال

تشير الأخلاقيات (Ethics) بشكل عام إلى القيم والمعايير الأخلاقية التي يستند إليها المجتمع لغرض التمييز بين ما هو صحيح وخطأ (الغالبى والعامرى، 2010، 134). وتمثل الأخلاق حالة ذهنية وليس مجموعة من القواعد وتعرف بأنها مبادئ تتعلق بخصائص مثل الأمانة والنزاهة والاعتمادية والمسؤولية وجوانب أخرى في السلوك القويم مقابل السلوك الخاطئ (محمود وحسين، 2011، 40). أو هي مجموعة من القواعد والقيم المبدئية التي تحكم سلوك الفرد والجماعة من أجل بيان الصحة والخطأ ، كما أنها تضع معايير مما هو جيد وسيء في التصرف والأفعال (العنزي والساعدي، 2002، 103). إن البعض يجد صعوبة كبيرة في تحديد من أين تبدأ الأخلاق الشخصية وأين تبدأ أخلاقيات الإعمال ، لأن الأخلاق الشخصية قد تؤثر على أخلاقيات الإعمال وفي بعض الأحيان تطغى عليها، ومن المهم أن نفرق بين السلوك الأخلاقي والسلوك القانوني فالأخلاقي هي السلوك المتوقع مع الإفراد، إما القوانين فتتعامل مع الأفعال المطلوبة فهناك فعل قد يكون قانونيا ولكنها غير أخلاقي أو أخلاقي ولكنه غير قانوني (الصباح، 2002، 204). ويرى (العنزي والساعدي، 2002، 103) في إطار وصف الأخلاق فهي من وجهة نظرهما معتقدات شخصية يعتقد بها الفرد بشأن ما يتعلق بالسلوكيات السوية أو الشاذة، وهي إشارة إلى دوافع الفرد ونواياه الشخصية في النظر إلى ما هو صحيح وما هو خاطئ من السلوك . أو هي الدراسة المنهجية للخيار الأخلاقي الذي يتم من خلال اختيار ما هو جيد ، وهذا التعريف يحاول أن يعطي لأخلاقيات الإدارة بعداً علمياً يتم استيعابه ضمن علم الإدارة (نجم، 2006، 8) . وتأسисاً على ما تقدم يمكن القول بأن الأخلاق هي مجموعة السلوكيات الجيدة أو الحميدة المقبولة من قبل المجتمع وأخلاقيات الإعمال تمثل الحالة المقبولة من السلوكيات المهنية والفنية والتصريف والتعامل المقبول من قبل الفرد والمنظمة.

## أهمية أخلاقيات الإعمال

إن الالتزام بالمبادئ والسلوك الأخلاقي على صعيد الفرد أو الوظيفة أو في مهنة معينة أو مجموعة منظمات إعمال يعد ذا أهمية بالغة لمختلف شرائح المجتمع إذ أن هذا الأمر يقود إلى الالتزام بمبادئ العمل الصحيح والصادق ويبعد المنظمة عن إن ترى مصالحها بمنظور ضيق لا يستوعب في معايير محددة تتجسد في الاعتبارات المالية التي تتحقق لها فوائد على المدى القصير ولكنها ستكون بالتأكيد ذات اثر سلبي في الأمد الطويل . وإذا ما أردنا الإشارة إلى أهم الفوائد التي يمكن أن تحصل عليها منظمات الإعمال جراء التزامها بالمنظور الأخلاقي يمكن إن نؤشر الآتي: (الغالبي والعامری، 2010، 137).

- 1- لا يمكن القبول بالمنظور التقليدي للعمل والذي يرى تعارضًا بين تحقيق مصالح منظمات الإعمال المتمثلة بالربح المادي والالتزام بالمعايير الأخلاقية والتي عرضت وكأنها تقلل من الكفاءة ضمن هذا المنظور . ففي إطار المنظور الحديث نجد ارتباطاً ايجابياً بين الالتزام الأخلاقي والمردود المالي الذي تتحقق المنظمة وان لم يكن ذلك على المدى القصير فانه بالتأكيد سوف يكون واضحاً في المدى الطويل.
- 2- قد تتكلل منظمات الإعمال كثيراً نتيجة تجاهلها الالتزام بالمعايير الأخلاقية ، وهنا يأتي التصرف اللاأخلاقي ليضع المنظمة في مواجهة الكثير من الدعاوى القضائية بل والجريمة في بعض الأحيان ولاسيما إذا ما تماطلت المنظمة وأخذت تركز كثير في مبدأ الرشد والنموذج الاقتصادي بعيداً عن التوجه الاقتصادي الاجتماعي .
- 3- تعزيز سمعة المنظمة على صعيد البيئة المحلية والإقليمية والدولية وهذا أيضاً له مردود ايجابي على المنظمة .
- 4- إن التوجهات الحديثة ترى أن تجاهل الأخلاقيات في العمل هو نزوح نحو المصلحة الذاتية الضيقة في حين أن الالتزام بالأبعاد الأخلاقية للعمل يضعها في إطار المصلحة الذاتية المستنيرة ومن المعلوم أن ردود الفعل السلبية على التصرف اللاأخلاقي قد تنشأ من قبل المنافسين والحكومة وبباقي فئات المجتمع وهذا يؤدي إلى الإضرار بسمعة المنظمة على المدى البعيد.
- 5- إن الحصول على شهادات عالمية وامتيازات عمل خاصة مثل (ايزو 9000 وايزو 14000) يقترن بالالتزام المنظمة بالعديد من المعايير الأخلاقية في إطار الإنتاج والتوزيع والاستهلاك والاستخدام والاعتراف بالخصوصيات والعمل الصادق والثقة المتبادلة ودقة وصحة المعلومة ،

عبارة أخرى فان الشهادات الدولية التي تؤكد للتزام بالمعايير الفنية في إنتاج السلع والخدمات تحمل في طياتها اعترافاً بمضمون أخلاقي اجتماعي مهم أكدت عليه منظمات الإعمال المعاصرة.

### مبادئ أخلاقيات الأعمال

توجد بعض القيم الأخلاقية الأساسية التي تمثل سلسلة من المبادئ وتحدد بإطار عام ما هو سليم أو ما هو خاطئ وذلك بمصطلحات عامة وتمثل هذه المبادئ العامة الآتية: (أبو زيد ومرععي ، 2004: 73)

1- الأمانة	2- النزاهة	3- الالتزام بالوعد
4- الإخلاص	5- العدالة	6- مراعاة الآخرين
7- احترام الآخرين	8- الإحساس بالمسؤولية	9- السعي للتميز
10- الثقة	11- الموضوعية	12- المشروعية

أما أخلاقيات الأعمال فتتحدد: (بالأمانة، والاستقامة، والثقة، والصدق، وإتقان العمل).

### مفهوم وتعريف المكانة الذهنية

نظراً للدور المهم والفعال الذي تؤديه المكانة الذهنية في البيئة التسويقية بوصفها من ضروريات العمل التسويق الناجح وإستراتيجية مهمة تساعد المنظمة على البقاء، لذا فقد توجه العديد من الباحثين ومدراء المنظمات (المصارف) إلى الاهتمام بمفهوم المكانة الذهنية للخدمات المصرفية (حسن، 2007، 28). وتعدّت تعاريف المكانة الذهنية فقد عرفها (Kotler, 1999, 220) (بأنها الطريقة التي عرف بها الزبائن سلع وخدمات المنظمة وما تحمله في ذهنية الزبائن نسبة إلى سلع وخدمات المنظمات المنافسة) ، وهناك من يعرفها بأنها ( النشاطات المتعلقة بترسيخ مكانة ذهنية سلع وخدمات المنظمة بالمقارنة إلى سلع وخدمات المنظمات المنافسة من خلال التركيز على التفوق التنافسي) (peter, 2001, 79) . كما تعرف بأنها تتعلق بتحديد وتطوير ونقل الخصائص النسبية التي تدرك من خلالها منتجات المنظمة على أنها فريدة ومتميزة في أذهان الزبائن (الضمور، 2008، 191).

إن المنافسة في قطاع الخدمات سواء الهدافـة إلى الربح أو غير الهدافـة إلى الربح هو شيء لا يمكن إنكاره أو تجاهله والهدف الأساسي للمؤسسات الخدمية هو التأثير على سلوك الزبائن وهذا يبرز المفهوم التنافسي بسبب العديد من الخيارات في ذهن الزبائن لأن هناك العديد من المنظمات الخدمية التي تلبي هذا الخيار أو ذاك.

- لذا لابد أن يرتبط مفهوم المكانة الذهنية بالقيمة المضافة للزيائن فقد يكون المفهوم (وظيفي أو رمز ، أو تجربة) وكما يأتي:(العابدي،2006،62).
- **المفهوم الوظيفي:** يطبق في حالة تقديم حلول لمشاكل الإنتاج التي لها علاقة بحاجات الاستهلاك الخارجية عموما .
  - **الرمز:** ترتبط المكانة الذهنية مع الحاجة العامة الداخلية للزيائن من خلال تعزيز الرمز لدى الزيائن ، والاعتزاز بالنفس ، والمشاركة في الشعور والشخصية فعلى سبيل المثال للمكانة الذهنية باستخدام الرمز ساعات Rolex منتجات ترمز للرفاهية.
  - **التجربة:** من خلال سلع وخدمات متميزة ذات حواجز مدركة هي الأحساس بالسعادة فعلى سبيل المثال استخدام العلامات التجارية للسيارات.

### **أصناف المكانة الذهنية**

- تصنف المكانة الذهنية إلى ثلاثة أصناف وفق الآتي: (نبيل وشاكر،2011،132).
- 1- **المكانة الذهنية الذاتية:** هي إحساس المنظمة بنفسها (ماذا يفكرون وماذا يشعرون؟)؟ ويتطلب من المنظمات أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية إذ أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المنظمة.
  - 2- **المكانة الذهنية المرغوبة (المخطط لها):** هي ما ترغب المنظمة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور ، وينبغي أن تخطط لصورتها في أذهان جمهورها بشكل صحيح (ماذا تفعل المنظمة).
  - 3- **المكانة الذهنية المدركة:** هي التصورات والأحساسes وال العلاقات والإرادة التي تؤثر على قرارات المستهلك الشرائية (ماذا يفكرون به المستهلك وما الذي يؤثر في سلوكه تجاه المنظمة).

### **خصائص وسمات المكانة الذهنية**

- هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها المكانة الذهنية ، ذكر من أهمها ما يلي : (كري،2011، 23-24)

- 1- **عدم الدقة:** ذهب كثير من الباحثين إلى أن المكانة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساساً هو أن المكانة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطاً للواقع، كما أن المكانة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لاسيما وأن الأفراد مایلّجّون عادة يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

- 2- المقاومة للتغيير : فالمكانة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير ، وتنعد العوامل التي تحدد وتأثر في كم وكيف التغيير المحتمل في المكانة الذهنية ، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالمكانة ذاتها ، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلتها.
- 3- التعميم وتجاهل الفروق الفردية: تقوم المكانة الذهنية على التعميم المبالغ فيه ، ونظرًا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع المكانة تطبق عليه مكانة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية ، والأفراد يستسهلون في إصدار الحكم على الأفراد من خلال تصنيفهم ضمن جماعات أخرى ، ويترب على ذلك أن الفئات والجماعات والمهن المختلفة يكون عنها الجمهور صور ذهنية تتسم بالتجاهل والتعميم وتجاهل الفروق والاختلافات التي قد تكون في بعض الأحيان جوهرية وأساسية.
- 4- تؤدي إلى الإدراك المتحيز: تؤدي المكانة الذهنية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد ، فالصور الذهنية تبني أساساً على درجة من درجات التعصب ، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحizable ، فمن خلال المكانة الذهنية يرى الأفراد جوانب من الحقيقة ، ويهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم ، ولا تنسق مع اتجاهاتهم.
- 5- التنبؤ بالمستقبل: تسهم الصور الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة ، فالمكانة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد تكونها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تتبني بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً.
- 6- تخطي حدود الزمان والمكان: تتسم المكانة الذهنية بتحطيمها لحدود الزمان والمكان ، فالفرد لا يقف في تكوينه للمكانة الذهنية عند حدود معينة بل يتجاوزها ليكون صوراً عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه ، بل وتمتد المكانة التي يكونها إلى ما وراء المجرة التي يسكنها ، وعلى مستوى الزمان.
- 7- المكانة الذهنية عملية ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتأثر فيما يلحق بها ، كما أنها متغيرة ومتغيرة وتأخذ أشكالاً عديدة وقوالب مختلفة.
- 8- المكانة الذهنية عملية معرفية فهي تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك وفهم وتذكر ، وتخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها.
- 9- المكانة الذهنية عملية نفسية مما يعني كونها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية.

10- المكانة الذهنية تتكون وتطور في إطار ثقافي معين أي أنها لا تنشأ في فراغ وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها.

#### خطوات بناء المكانة الذهنية

يمكن بناء المكانة الذهنية وترسيخها من خلال الخطوات الآتية:(الديوجي،2000،143-144) (العزوي،2002،134-135) (الشورة،1999،22).

#### 1- تقسيم السوق

تقسيم السوق عبارة عن تجزئة السوق إلى مجموعات متجانسة ومتماضية من الحاجات والخصائص والقيم والسلوك الشرائي ، والمكانة الذهنية تكون أكثر وضوحا في حالة استخدام التقسيم السوقى ، وهذا ما سيمكن من تقديم الخدمة لهدف سوقى معين عن طريق تكوين ادراك معين للمنتج الذي في أذهان الزبائن في التقسيم المعين ، مما يمكن من تطوير المنتجات نحو الأفضل.

#### 2- اختيار الهدف السوقى

بعد تقسيم السوق إلى مجموعة أو مجموعات متجانسة من الأقسام تأتي مرحلة اختيار الهدف السوقى أي التقسيم الذي تستهدفه المنظمة في السوق . إذ يتوجب على المنظمات أن تناقش إمكاناتها من حيث مواردها المالية ومهاراتها الإدارية وخبرة الموارد البشرية والتسهيلات الأخرى كافة التي تمكّنها من دخول القطاعات المختارة على أساس تنافسي قوي.

#### 3- فهم توقعات الزبائن المستهدفين

إن فهم توقعات الزبائن مهم للمنظمات لأن ذلك يساعد في تحقيق التطلع الدقيق إلى ما يتصوره الزبون أو ما يدور في مخيلته تجاه منتجات المنظمة ، وكذلك تتمكن المنظمة من أن تبذل قصارى جهدها لمواجهة هذه التوقعات التي بالنتيجة النهائية تؤدي إلى تحقيق رضا الزبون.

#### 4- تقييم المنتجات المنافسة في السوق

وهنا المنظمة تكون معنية بمعرفة طبيعة المنتجات البديلة التي يقدمها المنافسون وخصائص كل منها فضلا عن أسعارها وبرامجها الترويجية المختلفة.

#### 5- اختيار مزيج تسويقي ملائم

إن المزيج التسويقي بعناصره الأربع (المنتج والتسعير والترويج والتوزيع) يمثل قاعدة عريضة من الفرص التي تناح إمام المنظمة لبناء وتطوير وتنفيذ خطة المكانة الذهنية.

## 6- تطوير المنتج

إن تطوير المنتج من الوسائل الحيوية والمهمة وينبغي على المنظمات كافة التركيز عليها وإعطاؤها الأهمية الازمة لأن نجاح أية منظمة مرتبط بمدى قدرتها على تطوير منتجاتها من خلال التعرف على حاجات هذه الأسواق.

## 7- بناء المكانة الذهنية

إن اختيار المكانة الذهنية تختلف باختلاف الزبائن وباختلاف العوامل المؤثرة فيها وباختلاف الأسواق المنافسة .

### العلاقة النظرية بين أخلاقيات الإعمال والمكانة الذهنية للخدمات المصرفية

كلما ازدادت حدة المنافسة في القطاع المصرفي ، أصبح من الضروري أن تميز المصارف خدماتها بشكل ملموس و حقيقي (أي أن يرى الزبون مقدار الاهتمام الحقيقي في تعامل المصرف معه في سوء في سرعة تقديم الخدمات أو في التعامل الأخلاقي) ، كي تضمن المصارف البقاء أو تحقيق معدلات نمو منشودة.

إن تحديد مكانة الخدمة المصرفية في سوقها هي عملية إرساء مكان تميز لهذه الخدمة في السوق والحفاظ على هذا الموقع ، بالنسبة للمصرفة وما يقدمه من عروض . إن فهم ماهية وكيفية تحديد مكانة الخدمة المصرفية في سوقها يعد شرطاً مهماً لتطوير موقع تنافسي فعال ومؤثر (الزامل واخرون ، 2012، 281-282). ومن هذا المنطلق يجب على إدارة المصرف البحث عن ميزات تمكنها من التنافس مع الغير والحفاظ على الحصة السوقية في جانب تقديم الخدمات المصرفية لذا نجد أن المصارف أخذت تبني البعد الأخلاقي في التعامل مع زبائنها

إن التعامل الأخلاقي سواء كان في جوانب الصدق والأمانة وعدم تقبل الرشوة من الآخرين له الأثر الكبير في تعزيز مكانة الشخص مقدم الخدمة ومن ثم تعزيز مكانة المنظمة وهذا يؤدي إلى أن تكون للمنظمة سمعة جيد. لذا يجب على الإدارة العليا العمل على تعزيز الجانب الأخلاقي في التعامل وجعله السمة التي يمكن للمنظمة أن تحقق من خلالها التفوق التنافسي على الآخرين وهنا يجب على الإدارة العليا وضع لوائح وقوانين وتقديم الدعم للشراائح المحتاجة من طلبة ومعاقين وتوفير الدعم المادي لدور الأيتام وان يكون الحصول على الموظفين وفق مواصفات شخصية تميل للسلوكيات الأخلاقية والإمكانات المهنية والفنية وكذلك يجب على المنظمة الحرص على تولي قيادات إدارية عليا لها سلوك أخلاقي قويم من أجل المحافظة على زبائن المنظمة بحيث أن

الزبون يشعر انه لا يمكن الاستغناء عن التعامل مع هذه المنظمة نظراً لتوفر الاهتمام الكافي بالزيون والرعاية الجيدة به وتقديم أفضل الخدمات للزبون.

### المحور الثاني

#### الجانب العملي

خصص هذا المبحث للتحقق من سريان الأنماذج الافتراضي للدراسة واختبار فرضياته الرئيسية والفرعية ، وعلى النحو الآتي:

**أولاً: وصف مجتمع البحث**

يتكون مجتمع البحث من عدد من المنظمات الخدمية (المصارف) لتمثيل البحث باعتبار أن المنظمات الخدمية لها دور مهم وحيوي في البيئة العراقية وهذا القطاع يكون أكثر حاجة إلى توفير سلوكيات للتعامل كون أن المنتج المقدم من هذه القطاعات هي ممثلة بالخدمات التي تقدم للزيائين، وأن هذا الاحتكاك في تقديم الخدمة سيوفر المناخ المناسب لتعزيز المكانة الذهنية لخدماتها، وإن سبب اختيار هذين المصرفين لأنهما لديهما عدد كبير من الزبائن رؤوس أموال كبيرة جدا. وجدول (1) التالي يقدم وصف للمصارف المبحوثة.

#### جدول (1)

#### وصف المصارف المبحوثة

رأس المال/دينار	الموقع	نوع القطاع	نوع النشاط	سنة تأسيس الفرع	أسم المصرف
80 مليار	تكريت	عام	خدمي	2010	المصرف العراقي للتجارة
100 مليار	تكريت	خاص	خدمي	2010	مصرف بغداد

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على منشورات قسم التخطيط في المصارف والمقابلات الشخصية.

#### ثانياً: وصف الأفراد المبحوثين

انسجاماً مع توجهات البحث قام الباحث بتوزيع (60) استمارة استبانة على مجموعة من العاملين في المصارف في مدينة تكريت (المصرف العراقي للتجارة ومصرف بغداد) وتم استرجاع (57) استمارة فقط ، أي بنسبة استرجاع (95%) . ويوضح جدول (2) خصائص الأفراد المبحوثين الذين شملتهم الدراسة وكما يلي:

يتبيّن من جدول (2) إن نسبة العمر للفئة (20-30) هي (66.6%) وتمثل النسبة الأكبر بين الفئات العمرية العاملة في المصرف مما يدل على أن وجهة النظر لأخلاقيات الأعمال والمكانة

الذهنية مفسرة بصورة رئيسة من قبل العنصر الشبابي (بالأخص الذكور 56.1%)، أما بالنسبة للتحصيل العلمي فقد بلغت للحائزين على شهادة البكالوريوس (50.8%) من أفراد العينة وهي نسبة مقبولة تمثل أعلى من نصف أفراد العينة مما يدل على توفر الملاكات العلمية المؤهلة، أما بالنسبة لسنوات الخدمة فقد تمثلت ممن يمتلكون (5-1) سنة بنسبة (89.4%) من الأفراد المبحوثين تلتها من يمتلكون خدمة (6-10) سنة بنسبة (6.7%) بينما كانت نسبة من كان لديهم خدمة (11-15 سنة) وأقل من سنة لكل منهما نسبة قدرها (1.8%) وعد موجود مما لديهم خبرة أكثر من 15 سنة ويرجع ذلك إلى حداثة تأسيس هذه المصارف الأهلية في تكريت.

### جدول (2)

#### خصائص الأفراد المبحوثين

		الخصائص الشخصية	
%	النكرار		
66.6	38	30 - 20 سنة	1- العمر
22.8	13	31 - 40 سنة	
10.6	6	41 - 50 سنة	
-	-	51 سنة فأكثر	
		2- الجنس	
56.1	32	ذكر	
43.9	25	أنثى	
		3- التحصيل الدراسي	
22.8	13	الإعدادية وأدنى	
50.8	29	البكالوريوس	
22.8	13	دبلوم عالي	
3.6	2	ماجستير	
-	-	دكتوراه	
		4- سنوات الخدمة في المصرف	
1.8	1	أقل من سنة	
89.4	51	1- 5 سنة	
7	4	6- 10 سنة	
1.8	1	11- 15	
-	-	16 فأكثر	

N=57

المصدر: الجدول من أعداد الباحث.

### ثالثاً: وصف وتشخيص متغيرات البحث واختبار الفرضيات

تحدد مهمة هذا المحور في تشخيص أراء عينة البحث ومواففهم التي تفصح عن متضمنات أبعاد أخلاقيات الأعمال وأبعاد المكانة الذهنية، وقد استخدم البرنامج الإحصائي (SPSS) للحصول على التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية. ونعرض هذه المواقف والأراء وفقاً لمحاور البحث وعلى النحو الآتي:

#### 1- وصف متغيرات أخلاقيات الإعمال والمكانة الذهنية:

يبين جدول ( 3 ) نسب التوزيع التكراري وقيم الأوساط الحسابية والانحراف المعياري لمتغيرات أخلاقيات الأعمال والمكانة الذهنية على مستوى عينة الأفراد المبحوثين في المصرف العراقي للتجارة، مصرف بغداد ،الأهلية فرع تكريت فيما يخص أخلاقيات الأعمال أكد (56.1%) من الأفراد المبحوثين على اهتمام إدارة المصارف بتوفير النشرات الإيضاحية التي تحتوي على كافة التعليمات التي تخص التعامل مع المصرف، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (x1) هو (2.403)، (0.752)،ويشير (71.9%) من الأفراد المبحوثين على مراعاة المصرف لدفع تعويضات للزيائين في حالة أي خسائر من جراء عمليات المصرف التشغيلية، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (x2) هو (2.719)، (0.453)، ويشير (86%) من الأفراد المبحوثين على استعداد المصرف بتزويد المصرف بكافة المعلومات الصحيحة والصادقة عن نشاطات المصرف، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (x3) هو (2.859)، (0.350)،ويشير (96.5%) من الأفراد المبحوثين على اهتمام الأدارة العليا بتوفير آلية لسماع رأي الزيائين وشكواهم ، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (x4) هو (2.964)، (0.185)، ويشير (96.5%) من الأفراد المبحوثين على أن التزام المنافسة الشريفة من ناحية السياسة السعرية للخدمات وعدم الإضرار بالمنافسين، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (x5) هو (2.964)، (0.185)، ويشير (50.9%) من الأفراد المبحوثين على مراعاة الإدارة العليا لدعم بعض لشرائح مثل الطلاب المعاقين وذوي الاحتياجات الخاصة، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (x6) هو (2.210)، (0.881)، ويشير (89.5%) من الأفراد المبحوثين على الالتزام بعدم سحب العاملين من مصرف آخر بطرق غير مشروعة، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (x7) هو (2.859)، (0.440)، ويشير (38.6%) من الأفراد المبحوثين على أهمية تقديم الدعم المادي لمشاريع بحوث الأمراض المستعصية، إذ بلغت

قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (x8) هو (2)، (0.886)، ويشير (40.4%) من الأفراد المبحوثين على أهمية تقديم الدعم المادي لدور الأيتام، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (x9) هو (2.035)، (0.885)، ويشير (80.7%) من الأفراد المبحوثين على أهمية دعم الإدارة العليا لتولي قيادة إدارية ملتزمة بالسلوك الأخلاقي القوي، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (x10) هو (2.789)، (0.452)، ويشير (86%) من الأفراد المبحوثين على الالتزام بتحقيق العدالة في توزيع الحوافز المادية والمعنوية، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (x11) هو (2.859)، (0.350)، ويشير (63.2%) من الأفراد المبحوثين على أهمية دعم الإدارة العليا للرقابة الذاتية للعاملين، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (x12) هو (2.614)، (0.526)، ويشير (66.7%) من الأفراد المبحوثين على أن أهمية دعم الإدارة العليا إلى تشجيع العمل بروح الفريق، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (x13) هو (2.649)، (0.517)، ويشير (91.2%) من الأفراد المبحوثين على تعزيز روح العمل الأخلاقي، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (x14) هو (2.912)، (0.285)، أما فيما يخص متغيرات المكانة الذهنية ، أكد (94.7%) من الأفراد المبحوثين على أن المصرف يسعى إلى بناء مكانة ذهنية لخدماته لدى الزبائن، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (y1) هو (2.947)، (0.225)، ويشير (96.5%) على أن للجودة العالية لخدمات المصرف تعزز مكانته الذهنية إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (y2) هو (2.964)، (0.185)، ويشير (94.7%) على أن مستوى التكامل والتسيق بين أعمال المصرف يعزز المكانة الذهنية، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (y3) هو (2.947)، (0.225)، ويشير (86%) على أن المكانة الذهنية لخدمات المصرف تدعم موقفه التناصي، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (y4) هو (2.859)، (0.350)، ويشير (96.5%) على أن المصرف يعمل على المحافظة للمكانة الذهنية لخدماته إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (y5) هو (2.964)، (0.185)، ويشير (93%) على أن أهمية تعزيز المكانة الذهنية من خلال التمسك بالسلوك الأخلاقي، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (y6) هو (2.929)، (0.257)، ويشير (91.2%) على أن المصرف يعمل على تعزيز المكانة الذهنية في نفوس العاملين لديه، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (y7) هو (2.912)، (0.285)، ويشير (80.7%) على

اطمئنان الزبون لخدمات المصرف، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (y8) هو (2.789)، (0.452)، ويشير (68.4%) على أن لدى المصرف زبائن قدامى ومستمرين في التعامل معه، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (y9) هو (2.543)، (0.733)، ويشير (86%) على أن حرص المصرف على توفير كافة المعلومات التي يحتاجها الزبون الخدمات المقدمة، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (y10) هو (2.824)، (0.467)، ويشير (86%) على أن المصرف يعكس قيمته الأخلاقية عند تعامله مع زبائنه، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (y11) هو (2.859)، (0.350)، ويشير (87.7%) على أن إجراءات تقديم الخدمات لتعزيز المكانة الذهنية للمصرف، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (y12) هو (2.877)، (0.331)، ويشير (93%) على سعي المصرف لبناء الثقة مع الزبون، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (y13) هو (2.929)، (0.257).

### جدول (3)

#### وصف متغيرات أخلاقيات الأعمال والمكانة الذهنية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا اتفق		محايد		اتفق		المتغيرات
		%	ت	%	ت	%	ت	
أخلاقيات الإعمال								
0.752	2.403	15.8	9	28.1	16	56.1	32	X <sub>1</sub>
0.453	2.719	-	-	28.1	16	71.9	41	X <sub>2</sub>
0.350	2.859	-	-	14	8	86	49	X <sub>3</sub>
0.185	2.964	-	-	3.5	2	96.5	55	X <sub>4</sub>
0.185	2.964	-	-	3.5	2	96.5	55	X <sub>5</sub>
0.881	2.210	29.8	17	19.3	11	50.9	29	X <sub>6</sub>
0.440	2.859	3.5	2	7	4	89.5	51	X <sub>7</sub>
0.886	2	38.6	22	22.8	13	38.6	22	X <sub>8</sub>
0.885	2.035	36.8	21	22.8	13	40.4	23	X <sub>9</sub>
0.452	2.789	1.8	1	17.5	10	80.7	46	X <sub>10</sub>

0.350	2.859	-	-	14	8	86	49	$X_{11}$
0.526	2.614	1.8	1	35.1	20	63.2	36	$X_{12}$
0.517	2.649	1.8	1	31.6	18	66.7	38	$X_{13}$
0.285	2.912			8.8	5	91.2	52	$X_{14}$
								المكانة الذهبية
0.225	2.947	-	-	5.3	3	94.7	54	$Y_1$
0.185	2.964	-	-	3.5	2	96.5	55	$Y_2$
0.225	2.947	-	-	5.3	3	94.7	54	$Y_3$
0.350	2.859	-	-	14	8	86	49	$Y_4$
0.185	2.964	-	-	3.5	2	96.5	55	$Y_5$
0.257	2.929	-	-	7	4	93	53	$Y_6$
0.285	2.912	-	-	8.8	5	91.2	52	$Y_7$
0.452	2.789	1.8	1	17.5	10	80.7	46	$Y_8$
0.733	2.543	14	8	17.5	10	68.4	39	$Y_9$
0.467	2.824	3.5	2	10.5	6	86	49	$Y_{10}$
0.350	2.859	-	-	14	8	86	49	$Y_{11}$
0.331	2.877	-	-	12.3	7	87.7	50	$Y_{12}$
0.257	2.929	-	-	7	4	93	53	$Y_{13}$

المصدر: جدول من أعداد الباحث بالاستعانة بنتائج الحاسوب الالكتروني.

## 2- اختبار الفرضيات

هناك في البحث فرضية رئيسية تتمثل في أن هناك أثر معنوي موجب لأخلاقيات الأعمال في تعزيز المكانة الذهبية وتنقز من هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التي سيتم اختبارها كما يلي:

**الفرضية الثانوية الأولى:** إن الهدف من معالجة هذه الحالة هو التعرف على الاختلافات من وجهاً نظر الإفراد المبحوثين حول أخلاقيات الأعمال ، ويظهر الجدول (4) نتائج اختبار (t) ، إذ تبين

وجود فروق معنوية بين المتوسطات لأفراد العينة حول أخلاقيات الأعمال ، وهذا ما يؤكده ارتفاع قيمة المتوسط الحسابي لهذا المتغير إذ بلغ (2.631). وهذه النتيجة تؤكد قبول الفرضية الفرعية الأولى.

#### جدول ( 4 )

#### قيم اختبار ( t ) لمتوسطات نتائج مقياس أخلاقيات الأعمال

الفروقات	مستوى الدلالة	قيمة t	الخطأ القياسي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
معنوي	0.00	8.780	0.041	0.316	2.631	أخلاقيات الأعمال $X_{14}-X_1$

N=57      d.f ( 56 )      المصدر: جدول من أعداد الباحث بالاستعانة بنتائج الحاسوب الالكتروني.

**الفرضية الثانية:** إن الهدف من معالجة هذه الحالة هو التعرف على الاختلافات من وجهاً نظر أفراد العينة حول المكانة الذهنية، ويظهر جدول (5) نتائج اختبار (t) ، إذ تبين وجود فروق معنوية بين المتوسطات لأفراد العينة حول هذه المتغيرات الخاصة بالمكانة الذهنية، وهذا ما يؤكد ارتفاع قيمة المتوسط الحسابي لهذا المتغير والذي بلغ (2.873). وهذه النتيجة تؤكد قبول الفرضية الفرعية الثانية.

#### جدول (5)

#### قيم اختبار ( t ) لمتوسطات نتائج مقياس المكانة الذهنية

الفروقات	مستوى الدلالة	قيمة t	الخطأ القياسي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
معنوي	0.00	6.540	0.019	0.146	2.873	المكانة الذهنية $Y_{13}-Y_1$

N=57      d.f ( 56 )      المصدر: الجدول من أعداد الباحث بالاستعانة بنتائج الحاسوب الالكتروني.

**الفرضية الرئيسية الثالثة:** يتم التتحقق هنا من وجود علاقة ارتباط معنوية (علاقة ذات دلالة معنوية) موجبة بين أخلاقيات الأعمال والمكانة الذهنية كما يشير جدول (6) البالغة (0.620) عند مستوى معنوية (0.01).

جدول (6)

**نتائج علاقة الارتباط بين أخلاقيات الأعمال والمكانة الذهنية**

أخلاقيات الأعمال	البعد المستقل	
	البعد المعتمد	المكانة الذهنية
***0.620		

**p** ≤ 0.01

المصدر: جدول من إعداد الباحث بالاستعانة على نتائج الحاسب الالكتروني. **N = 57**

وهذه النتيجة تؤكّد قبول الفرضية الفرعية الثالثة.

**الفرضية الثانية الرابعة:** تبيّن نتائج تحليل البيانات الميدانية الموضحة في جدول (7) وجود تأثير معنوي لأخلاقيات الأعمال من خلال دعم الإداره لها في تعزيز المكانة الذهنية للمصرف ويدعم معنوية هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة (34.337) ومستوى الدلالة لها البالغ (0.00) وهو اقل بكثير من مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة (0.05).

ويستدل من قيمة معامل التحديد (R<sup>2</sup>) والذي نسبته (38.4%) من التباين في المكانة الذهنية للمصرف تفسّر أخلاقيات الأعمال . وهذا ما يؤكّد معاملات (B1) الموجبة.

جدول (7)

**أثر أخلاقيات الأعمال في تعزيز المكانة الذهنية**

مستوى الدلالة	F المحسوبة	R <sup>2</sup>	أخلاقيات الأعمال		البعد المستقل
			B1	B0	
0.000	34.337	0.384	0.620	0.287	المكانة الذهنية

\* **P** ≤ 0.05 **d.f(1,56)**

**N = 57**

المصدر: جدول من أعداد الباحث بالاستعانة بنتائج الحاسب الالكتروني

## الاستنتاجات والتوصيات

## أولاً الاستنتاجات

- 1- تزداد أهمية المكانة الذهنية للخدمة المصرفية باعتبارها من ضروريات عملية كسب الزبائن.
- 2- يعد الاعتماد على أخلاقيات الأعمال والجانب الأخلاقي من الأمور الضرورية في مجال الإعمال عامة والعمل المصرفي بشكل خاص لأن العمل المصرفي على تماش مباشر بالزبائن
- 3- تتأثر المكانة الذهنية للخدمة المصرفية بعوامل أخرى غير أخلاقيات الإعمال والجانب الأخلاقي.
- 4- رضا الزبون يساعد المصارف في تحقيق المكانة الذهنية لخدماتها.
- 5- إن اعتماد الإدارة العليا لتبني أخلاقيات الأعمال يحقق هدفين الأول كسب الزبائن والثاني تحقيق إرباح عالية.
- 6- اعتبار أخلاقيات الإعمال من التوجهات الإدارية المهمة التي تتحقق لخدمات المصرف مكانة ذهنية جيدة لدى الزبون.
- 7- هناك حاجة حتمية لاستخدام الجانب الأخلاقي في كسب ولاء الزبون وتعزيز خدمات المصرف في ذهن الزبون ومن ثم بناء مكانة ذهنية للمصرف لدى الزبون.
- 8- هناك فروق معنوية من وجهاً نظر العاملين في المصارف عينة البحث حول أخلاقيات الأعمال وأهمية دعم الإدارة لها وهذا ما يؤكد معنوية (T) المحسوبة عند مستوى (0.01) وهناك فروق معنوية من وجهاً نظر المبحوثين حول المكانة الذهنية والمقياس المؤثر وهذا ما يؤكد معنوية (T) المحسوبة عند مستوى (0.01).
- 9- هناك علاقة ارتباط معنوي طردي بين أخلاقيات الأعمال والمكانة الذهنية.
- 10- إن لأخلاقيات الأعمال ومن خلال دعم إدارة المصارف لها اثر ايجابي في تعزيز المكانة الذهنية وهذا ما يؤكد معنوية (F) المحسوبة عند مستوى معنوية (0.01).

## ثانياً: التوصيات

- 1- التأكيد على أهمية أخلاقيات الأعمال والجانب الأخلاقي في التعامل وعلى مستوى الإدارة والأفراد العاملين كونه يساعد في تعزيز المكانة الذهنية للخدمات المصرفية في المصارف عينة البحث.
- 2- نظراً لوجود علاقة وأثر قوي لأخلاقيات الأعمال في تعزيز المكانة الذهنية فمن الضروري تدعيم استخدام الجانب الأخلاقي من قبل الإدارة العليا بهدف رفع مستوى تعزيز المكانة الذهنية للمصرف في ذهن الزبون.

3- ضرورة تكثيف الدورات التدريبية للعاملين في المصارف على كيفية التعامل مع الزبائن ومراعاة الجانب الأخلاقي عند التعامل وتدعيم المهارات العلمية والعملية في هذا المضمون ، وبيان أهم الأوجه الإيجابية التي يمكن الإفادة منها عند الاستعانة بذلك الوسائل في تحديد تعزيز المكانة الذهنية للمصرف.

4- ضرورة وضع بعض المحددات في الأفراد العاملين في المصارف لضمان الكفاءة والفاعلية في بناء المكانة الذهنية فضلاً عن إمكانية الاستجابة لكافية التغيرات أو التطورات ومواكبتها والاستفادة من النواحي الإيجابية فيها، ولعل مستوى البكالوريوس محاسبة أو إدارة أعمال أو علوم مالية ومصرفية كأحد المحددات ستسهم وبشكل كبير في ضمان تلك الكفاءة والفاعلية بدعمها لناحية إتقان العمل والمهنية في倫 أخلاقيات الأعمال.

#### المصادر

##### أولاً: الوثائق الرسمية

1- منشورات قسم التخطيط في المصرف العراقي للتجارة/فرع تكريت، مصرف بغداد/فرع تكريت، للعام 2012، فضلاً عن المقابلات الشخصية مع مدير القسم.

##### ثانياً: الرسائل والأطروحات الجامعية

1- الشورة، محمد سليم، (1999)، تقسيم السوق وفق اعتبارات المكانة الذهنية للسائح ،أطروحة دكتوراه (غير منشورة) في إدارة الأعمال، كلية الإدراة والاقتصاد ، جامعة الموصل.

2- العبودي ، سناه حسن حلو ،(2006)، الاتصالات التسويقية ودورها في تعزيز مكانة المصرف في ذهن الزبون، رسالة ماجستير (غير منشورة) في إدارة الأعمال، كلية الإدراة والاقتصاد، جامعة بغداد.

3- العزاوي ، محمد عبد الوهاب محمد،(2002)، أبعاد الجودة وتطوير المنتج وأثرهما في تعزيز مكانة الإطار المحيط في ذهن المستهلك العراقي ،أطروحة دكتوراه (غير منشورة) في إدارة الأعمال، كلية الإدراة والاقتصاد جامعة الموصل.

4- حسن، رائد محمد،(2007)، إدارة الجودة الشاملة ودورها في تعزيز المكانة الذهنية للمنتجات، رسالة ماجستير (غير منشورة) في إدارة الأعمال، كلية الإدراة والاقتصاد جامعة الموصل.

5- كردي، أحمد السيد طه، (2011)، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، رسالة ماجستير (غير منشورة) في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة بنها.

**ثالثاً: المؤتمرات الدوريات**

- 1 السويدي،نبيل حامد،شاكر،عواطف،(2011)،تقييم المكانة الذهنية للمصارف الإسلامية دراسة تحليلية لأراء عينة من زبائن المصارف الإسلامية - بغداد، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية ،عدد خاص ببحوث المؤتمر العلمي الثاني لكلية الإدارة والاقتصاد جامعة تكريت.
- 2 العزي، سعد، الساعدي، مؤيد، (2002)، أخلاقيات الإدارة مدخل التكوين في منظمات الإعمال،المجلة العراقية للعلوم الإدارية ، المجلد(1) العدد (3) كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة كربلاء.

**رابعاً: الكتب**

- 1 أبو زيد ،كمال خليفة و مرعي،عطية عبد الحي، (2004) ، مبادئ المحاسبة الإدارية الحديثة ، الدار الجامعية ، الإسكندرية.
- 2 الديوه جي، أبي سعيد،(2000)، المفهوم الحديث لإدارة التسويق ،دار الحامد للنشر،عمان ، الأردن.
- 3 الزامل،احمد محمود وجرادات، ناصر محمد مسعود وعريقات،احمد يوسف وفوطة،سحر محمد ،(2102)،تسويق الخدمات المصرفية ، أثراء للنشر والتوزيع ،الأردن ،ط1 الصباغ،عماد عبد الوهاب،(2002)،علم المعلومات ،ط1،دار الثقافة للنشر والتوزيع ،عمان ،الأردن.
- الضمور،هاني حامد، (2008)، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع ط4، عمان ، الأردن.
- محمود، صدام محمد، وحسين، علي إبراهيم،(2011) ، المحاسبة ومواكبة التطور الاقتصادي والتكنولوجي،مكتب الشمس للطباعة، الموصل.
- نجم ، عبد نجم ،(2006)، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال ،ط1،الوراق للنشر والتوزيع، عمان ،الأردن.

**خامساً: المصادر الأجنبية**

- 1- Kotler, Armstrong,(1999), Principles of Marketing ,8<sup>th</sup> ed ,prentice –Hall , International.
- 2- Peter ,Donnelly,(2001), Marketing Management Knowledge and Skill,6<sup>th</sup> ed. Irwin–MCG.

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة تكريت  
كلية الادارة والاقتصاد  
قسم العلوم المالية والمصرفية

م / استماراة الاستبيانة

تحية طيبة وبعد

نعرض على حضرتكم استماراة الاستبيان هذه التي تعد جزءاً من متطلبات انجاز البحث الموسوم (دور أخلاقيات الأعمال في تعزيز المكانة الذهنية) دراسة تحليلية لأراء عينة من العاملين في المصارف في مدينة تكريت . وتعود مشاركتك في إظهار الصورة الحقيقية ذات اثر ايجابي في إخراج هذه هذا البحث بالمستوى المطلوب .

**ملاحظة:**

يرجى اختيار الإجابة التي تمثل وجهة نظرك.

يرجى الإجابة بدقة لكونها بيانات تستخدم لأغراض البحث فقط .

يرجى وضع علامة (صح) إمام العبارة التي تمثل وجهة نظرك.

يرجى الإجابة عن جميع الأسئلة لأن ترك أي سؤال من دون الإجابة يعني عدم صلاحية الاستمارة للتحليل.

مع جزيل الشكر والتقدير

الباحث

**أولاً: معلومات تعريفية:**

-1 العمر:

50-41 سنة

40-31 سنة

30 -20 سنة

د. 51 سنة فأكثر

-2 الجنس:

أنثى

ذكر

-1 التحصيل الدراسي:

بكالوريوس

دبلوم عالي

إعدادية



دكتوراه

ماجستير

-2 مدة الخدمة في المصرف

10-6 سنة

5-1 سنة

أقل من سنة

16 سنة فأكثر

11-15 سنة

**ثانياً: المقاييس الخاصة بأخلاقيات الأعمال**

**أخلاقيات الأعمال :** الأخلاق هي مجموعة السلوكيات الجديدة أو الحميدة المقبولة من قبل المجتمع والمنظمة ، وأخلاقيات الإعمال تمثل الحالة المقبولة من التصرف أو التعامل المقبول من قبل الفرد والمنظمة والمجتمع.

ت	العبارات	اتفق	محايد	لا اتفق
1	تهتم إدارة مصرفنا بتوفير النشرات الإيضاحية التي تحتوي على كافة التعليمات التي تخص التعامل مع مصرفنا			

2	يراعي مصرفنا دفع تعويضات للزيائن في حال حدوث أي خسائر من جراء عمليات المصرف التشغيلية
3	الاستعداد لتزويد الزيائن بكافة المعلومات الصحيحة والصادقة حول نشاطاته
4	تهتم الإدارة العليا بتوفير آلية لسماع رأي الزيائن وشكواهم
5	نلتزم بالمنافسة الشريفة من ناحية السياسة السعرية للخدمات وعدم الإضرار بالمنافسين
6	تدعم الإدارة العليا مراعاة بعض الشرائح مثل الطلاب والمعوقين وذوي الاحتياجات الخاصة
7	نلتزم بعدم سحب العاملين من مصرف أخرى بطرق غير مشروعة
8	تقديم الدعم المادي لمشاريع بحوث معالجة الأمراض المستعصية
9	تقديم الدعم المادي لدور الأيتام.
10	تدعم الإدارة العليا في مصرفنا تولي قيادات إدارية ملتزمة بالسلوك الأخلاقي القويم
11	نلتزم بتحقيق العدالة في توزيع الحوافز المادية والمعنوية
12	تدعم الإدارة العليا العمل بروح الفريق
13	تدعم الإدارة العليا أسلوب الرقابة الذاتية للعاملين (الرقابة على أنفسهم)
14	تعزيز روح العمل الأخلاقي

## ثالثاً: المقاييس الخاصة بالمكانة الذهنية

**المكانة الذهنية :** هي إدراك الزيون وفهمه لخدمات المصارف وما تمتاز به من خصائص بحيث تميزه عن خدمات بقية المصارف المنافسة:

العبارات	ت	الاتفاق	محайд	لا اتفاق
يسعى مصرفنا إلى تعزيز وبناء مكانة ذهنية لخدماته لدى زبائنه	1			
الجودة العالية لخدمات مصرفنا تعزز مكانته الذهنية	2			
مستوى التكامل والتنسيق بين أعمال المصرف يعزز المكانة الذهنية	3			
تدعم المكانة الذهنية لخدمات المصرف موقفه التافسي	4			
يعمل مصرفنا للمحافظة على المكانة الذهنية لخدماته	5			
تعزز مكانتنا الذهنية من خلال التمسك بالسلوك الأخلاقي	6			
يعمل مصرفنا على تعزيز مكانة الذهنية في نفوس العاملين لديه	7			
يطمئن الزيون لخدمات مصرفنا	8			
لدى مصرفنا زبائن قدامى ومستمرين بالتعامل معه	9			
يحرص مصرفنا على توفير كافة المعلومات التي يحتاجها الزيون عن خدمات مصرفنا	10			
تعكس فلسفة مصرفنا قيمه الأخلاقية عند التعامل مع زبائنه	11			
إجراءات تقديم الخدمات لزبائنا تعزز المكانة الذهنية لمصرفنا	12			
يسعى مصرفنا إلى بناء الثقة مع الزيون	13			